

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Економіка та менеджмент:
перспективи розвитку**

**Экономика и менеджмент:
перспективы развития**

**Economics and management:
development perspectives**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 20 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

Таким образом, учет и оценка предложенных критериев позволит предприятиям проанализировать уровень и качество развития интеграционных связей.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ОБМЕЖЕНЬ НА ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Гук О.В., к.е.н., доц., **Головата О.В.**, студент
НТУУ «КПІ» (Україна)

Сьогодні у світі та в Україні зокрема перед підприємствами постають принципово нові завдання, пов'язані з ефективним управлінням організацією та її ресурсами. В останні роки зарубіжними економістами було розроблено багато концепцій (наприклад, теорія обмежень, ощадливе виробництво, кайдзен, шість сигм та інші), метою яких є покращення ефективності діяльності підприємства.

Теорія обмежень (Theory of Constraints, ТОС) – методика управління системами (як комерційними, так і некомерційними організаціями), розроблена Еліаху Голдраттом у 1980-х рр. В основі її формування закладено пошук і управління ключовими обмеженнями системи, що заважають успіху і знижують ефективність всієї системи.

ТОС ґрунтується на принципі, що кожна організація має певну ціль і обмеження, які стримують досягнення мети. Ймовірність одержання підприємством прибутку прямо пропорційно залежить від характеру перешкод, що існують всередині самої організації. Характерними принципами функціонування системи є: знайти обмеження системи, вирішити, як можна максимально і з користю використати це обмеження, адаптувати всі інші процеси згідно з ухваленим рішенням, розширити обмеження, і якщо в результаті попереднього кроку обмеження буде усунене, повернутися до початкових дій. Важливо зазначити, що після здійснення всіх заходів доцільно здійснити зворотній зв'язок і продовжити процес заново.

Слід зауважити, що впроваджуючи теорію обмежень, керівник здійснює певні зміни в компанії, сприяє її економічному розвитку. Управлінському персоналу підприємства доцільно змінювати встановлені правила, адаптуватися до сучасних реалій розвитку економіки та інколи приймати непопулярні рішення.

Теорію обмежень у 2005 році впровадила компанія Apple Consulting, далі цей досвід використовували вітчизняні підприємства і протягом декількох років простежується позитивна тенденція її адаптації до сучасних реалій. Зокрема, керівництво компанії «Рудь» застосувало цю методику на

одному підрозділі, виявило обмеження у вигляді пролежування продукції на складі і отримало наступні результати: зростання обсягу продаж та стабільний розмір чистого прибутку. Тому, з метою стрімкого розвитку всього підприємства застосувало ТОС на всіх підрозділах компанії [1].

Зарубіжний досвід свідчить, що у свій час компанія Ford Motors втратила позицію лідера на ринку автомобілів у зв'язку з появою на ньому потужних і конкурентоспроможних японських автомобілів Toyota. На заводі Toyota автомобіль збирали протягом п'яти днів. Ford же зміг здійснити процес тільки за вісім з половиною днів. Аналіз існуючих проблем Ford за допомогою теорії обмежень дозволив виявити, що стримуючим фактором були не запаси, а час і можливість управління часом дозволило підприємству досягти надзвичайно високих результатів.

Досвід Mazda свідчить, що використання теорії обмежень сприяло досягненню наступних результатів: скорочення вдвічі тривалості реалізації проектів; зростання потенціалу розвитку працівників, зокрема на 38% людино-годин стали швидше розроблятися нові моделі; прискорення операційних процесів; збільшення мотивація працівників, зростання чистого прибутку [2].

Отже, вітчизняний та зарубіжний досвід компаній показує, що використання теорії обмежень дозволяє значно знизити кількість продукції на складі, скоротити тривалість реалізації проектів, підвищити продуктивність системи, міру своєчасності і повноти виконання замовлень, а також збільшити прибуток.

1. Матеріали сайту Innovations.Com.Ua [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13446/temp>

2. Матеріали сайту Management.Com.Ua [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cases/case134.html>

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Меліхова А.І., магістр, **Денисенко М.П.**, д.ен., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну (Україна)

В останні десятиріччя серед функціональних сфер на підприємстві маркетинг посів особливе місце. У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку, а також в умовах глобалізації ринків величезного значення набуває також і міжнародний маркетинг.

На сьогоднішній день українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на національному ринку, що створює передумови для застосування цього досвіду в процесі виходу на зарубіжні